

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Liberec 2007

Kateřina Tůmová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KATEDRY DESIGNU FAKULTY
TEXTILNÍ, TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI**

**MARKETING COMMUNICATION OF DEPARTMENT OF DESIGN OF THE
FACULTY OF TEXTILE ENGINEERING, THE TECHNICAL UNIVERSITY
OF LIBEREC**

Kateřina Tůmová

KHT – 537

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu.....42

Počet obrázků.....23

Počet tabulek.....2

Počet stran příloh17

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 6. května 2007

Poděkování

Na tomto místě, bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní inženýrce Ludmile Fridrichové a vedoucí katedry designu paní inženýrce Renatě Štorové za poskytnutí cenných rad a informací při zpracovávání práce.

Poděkování patří mým rodičům za to, že mi umožnili studovat a ve studiu mě podporovali.

Své díky věnuji také mým spolužačkám a Stanislavu Rybovi za další pomoc při zpracování bakalářské práce.

Anotace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Nástroje marketingové komunikace slouží k propagaci výrobků nebo image firmy.

Katedra designu Fakulty textilní, Technické univerzity v Liberci se věnuje různým aktivitám. Její studenti se účastní soutěží a veletrhů a výstav. Katedra pořádá výstavy a módní přehlídky.

Odloučeným pracovištěm katedry designu je Galerie N v Jablonci nad Nisou. Zde jsou vystavována díla studentů, pedagogů, škol a umělců.

Marketingovým výzkumem jsme zjišťovali povědomost obyvatel Jablonce n. N. o Galerii N.

Pro zlepšení komunikace Galerie N je v závěru práce navržena propagace na jablonecku.

Klíčová slova

Komunikace

Reklama

Výstava

Propagace

Annotation

Marketing communication is a part of Marketing mix. Tools of Marketing communication make for the propagation of products or image of companies.

Department of Design of the Faculty of Textile Engineering, the Technical University of Liberec is attended to different activities. Students come into competitions, fairs and expositions. Design Institute arrange expositions and fashion shows.

Separated workplace of Design Institute is Galerie N in the town Jablonec nad Nisou. Productions of students, pedagogues, schools and artists are exposed here.

We made inquiry consciousness townspeople about Galerie N by Marketing research.

Propagation of Galerie N is make a suggestion in close of work. Propagation is suggest for better communication in Jablonec region.

Key words

Communication

Advertisement

Exposition

Propagation

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	8
ÚVOD	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	10
1.1 MARKETING	10
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.4 PRAKTICKÁ DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKOVÁNÍ.....	12
1.5 JAK KOMUNIKOVAT	12
1.6 NA CO SI DÁT POZOR.....	12
1.7 ZNAČKA	13
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KATEDRY	
DESIGNU	15
2.1 HISTORIE KATEDRY DESIGNU A STUDIUM	15
2.2 CÍL KATEDRY DESIGNU	18
2.3 AKTIVITY KATEDRY DESIGNU.....	19
2.4 ÚSPĚŠNÍ ABSOLVENTI KATEDRY DESIGNU	21
2.5 GALERIE N	22
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
3.1 PŘÍNOSY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	26
3.2 ÚLOHA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	26
3.3 ČLENĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
3.4 VLASTNÍ PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
4 GALERIE N A VÝDĚLEČNÁ ČINNOST	34
5 NÁVRHY PROPAGACE GALERIE N	35
5.1 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY A PROPAGACE	35
5.2 REKLAMNÍ KAMPAŇ	35
5.3 PLAKÁT	36
5.4 REKLAMA V MÍSTNÍM RÁDIU	36
5.5 REKLAMA VE VOZECH MHD	38
5.6 REKLAMA NA JÍZDENKÁCH MHD	38
5.7 POHLEDNICE.....	39
ZÁVĚR	40
POUŽITÉ ZDROJE	41
PŘÍLOHA.....	42

Seznam použitých zkratek

MHD - městská hromadná doprava

KDE – Katedra designu Fakulty textilní, Technická univerzita v Liberci

Úvod

Katedra designu je jedna z mála kateder Fakulty textilní, Technické univerzity v Liberci, kde jsou studenty vytvářeny opravdu hmatatelné výsledky práce. Podle našeho souzení by si tyto studentské práce zasloužily být více zviditelňovány a to i na veřejnosti.

V této práci se zjišťujeme, jaké aktivity katedra designu vyvíjí nejen pro svou propagaci, ale i pro propagaci studentských prací. Jednou z těchto aktivit je jistě provoz odloučeného pracoviště v Jablonci nad Nisou s galerií, kde jsou studentské práce vystavovány.

Z pozorování katedry designu vyplývá, že ačkoliv je Galerie N umístěna v centru Jablonce n. N. a vstupné je zdarma, návštěvnost jablonecké veřejnosti není velká. Katedra designu také uvažuje o možnosti prodeje některých vystavovaných prací. V této práci jsme se proto zaměříme právě na Galerii N v Jablonci nad Nisou a její propagaci.

Naším cílem je tedy zjistit strukturu návštěvníků Galerie N, informace o tom, jakým způsobem se o výstavách v Galerii N dovídají, co se jim v Galerii N líbí, jaké proti ní mají výhrady a jestli by měli případně zájem o koupi vystavovaných děl.

Další otázku, kterou řešíme, je zjistit známost Galerie N u jabloneckého obyvatelstva, jestli veřejnost ví, že Galerie N v Jablonci n. N. sídlí, jak se o ní dozvěděli a zda ji někdy navštívili. Tyto otázky budou zjišťovány pomocí marketingového výzkumu.

Podle výsledků marketingového výzkumu budou pak navrženy možnosti propagace Galerie N na jablonecku. Pokud bude zájem i o koupi vystavovaných prací, pokusíme se zjistit, zda je prodej děl pro Katedru designu vůbec dovolen.

Marketingová komunikace

1.1 Marketing

Definicí marketingu je v literatuře k nalezení mnoho a je zřejmé, že ty nejkratší definice, jsou pravděpodobně ty nejlepší. Henry Assael z New Yorkské univerzity definuje marketing jako „ *všechny aktivity určené k identifikování a uspokojování potřeb a přání zákazníka.*“ [1]

Marketingové oddělení má k dispozici několik marketingových nástrojů, které se tradičně dělí do čtyř kategorií. Soubor těchto nástrojů se nazývá marketingový mix.[3]

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix se zpravidla skládá ze čtyř nástrojů, někdy také nazývaných jako 4 P. Mezi tyto nástroje patří produkt, cena, místo a komunikace, každý z těchto nástrojů má další vlastnosti a prostředky (tab.1). [3]

Výrobek	Cena	Místo	Komunikace
přínos, prospěšnost	deklarovaná cena	distribuční cesty	reklama
vlastnosti	slevy	logistika	public relations
varianty	úvěrové podmínky	sklady	sponzorování
kvalita	platební lhůty	doprava	podpora prodeje
design	zvýhodnění	sortiment	přímý marketing
značka		umístění	prodejní místa
balení			výstavy a veletrhy
služby			osobní prodej
záruky			interaktivní marketing

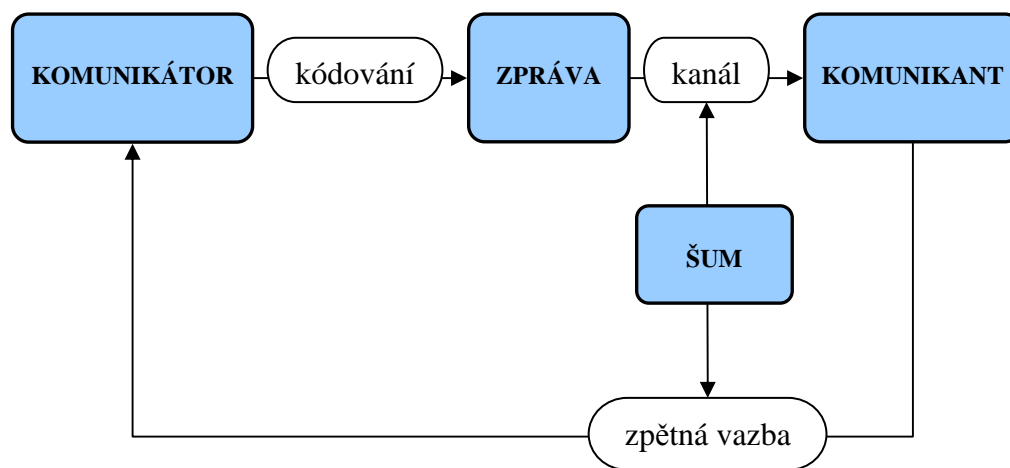
Tab.1 Nástroje marketingového mixu dle [3]

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu, jehož prostředky firmy komunikují s cílovými skupinami. Všechny tyto nástroje marketingové komunikace mají za úkol podpořit výrobky (služby) nebo image firmy (tab.1). Soubor těchto nástrojů se nazývá komunikační mix. [3]

Chceme-li zákazníky oslovit, získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat. Proces komunikace si můžeme znázornit na Shannonově a Weaverově modelu. (schéma na obr.1). Komunikační proces se skládá ze sedmi složek:

- **komunikátor**- ten, kdo má informaci a důvod ke komunikaci
- **kódování**- převedení informace do souboru prvků, symbolů
- **zpráva**-výsledek kódování
- **kanál**- nosič zprávy
- **komunikant**-příjemce informace, který musí zprávu dekodovat
- **zpětná vazba**- reakce příjemce
- **šum**- všechny ostatní faktory, které mohou zprávu změnit [6]



Obr.1 Model komunikace dle [6]

1.4 Praktická doporučení pro komunikování

Ještě před komunikací je třeba poznat co nejlépe komunikanta (příjemce zprávy). Čím více o něm budeme vědět, tím bude větší pravděpodobnost, že se komunikace podaří. Je zejména nutno vědět, do které cílové skupiny obyvatelstva komunikant patří, podle toho určíme, jaké informace vyžaduje. Důležité je také znát jeho komunikační schopnosti, na základě toho musíme zvolit vhodné komunikační prostředky a správné zakódování informace. Dále je potřeba počítat s komunikačními šumy a mít připraveny zpřesňující sdělení a náhradní prostředek komunikace. Poslední fází je zjistit efektivitu komunikace a to opět výzkumem, který nejlépe zachytí zpětnou vazbu komunikanta. [6]

1.5 Jak komunikovat

Nejefektivnější komunikace je taková, kdy je dosaženo maximálních cílů s minimálními výdaji.

Pravidla správné komunikace lze shrnout do sedmi bodů:

- Důvěryhodnost - komunikace vždy stojí na důvěře partnerů
- Volba vhodného času a prostředí
- Pochopitelnost a význam obsahu - sdělení musí mít význam pro příjemce a odpovídat jeho žebříčkům hodnot a situaci, ve které se nachází
- Jasnost - použití jednoduchých symbolů a pojmů, slogany
- Soustavnost - komunikace je nekončící proces vyžadující opakování a rozvíjení
- Osvědčené kanály - prověřené kanály je třeba využívat naplno, příjemce je respektuje, použití několika kanálů
- Znalost adresáta - požadavek vynaložení nejmenšího úsilí na straně příjemce [6]

1.6 Na co si dát pozor

V komunikaci bychom si měli dávat maximálně pozor na následující chyby.

Vážným problémem v komunikaci bývá **překroucení informace** při toku zprávy kanálem. Obvykle k němu dochází při zprostředkované komunikaci přes více

subjektů. Pozor bychom si měli také dávat na **komunikační zahlcení**, kdy příjemce dostane tolik informací, až je přestane vnímat. Dalšími chybami je **nevhodně zvolený komunikační kanál, místo nebo čas** pro komunikaci. Další problém bývá také v **neschopnosti naslouchat** druhým a vnímat jejich problémy a také **neochota o problémech jednat**. Při osobním jednání je často opomíjen význam **neverbální komunikace** při osobním kontaktu, přitom výzkumy ukazují, že ze slovního obsahu pochází pouze necelá desetina sdělení. [6]

1.7 Značka

Značka je symbol, jméno, barva, design a jejich kombinace pro identifikaci výrobků, služeb, prodejce nebo i skupiny prodejců. Nejdůležitějším úkolem značky je odlišovat výrobky (služby) od konkurence. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována, mohou to být slova, čísla nebo písmena. Symbol, design či specifické balení jsou části značky, které mohou být pojmenovány – logo, láhev.

Úspěšná značka

Dobré jméno ve značce musí být dobře vyslovitelné a snadno vybavitelné pro zákazníka. Vlastností dobré značky je její odlišnost. Zákazníci by měli vnímat jedinečný přínos výrobku nebo služby, který se pod značkou skrývá. Úspěšnost značky je dlouhodobý komunikační proces, který neustále utvrzuje zákazníky o její specifčnosti.

Hodnota značky

Povědomí o značce není jen uvědomění existence značky. Cílem každé firmy by mělo být vyvolání představy o produktu (službě), jeho kvalitách, vlastnostech, užitku, firmě, reklamě.

Osobnost značky vyvolává asociace, které značku odlišují od ostatních. Vyvolané asociace mohou být buď hmotné – rychlost, snadné užívání, nebo měkké – důvěryhodnost, zábava.

Marketingová komunikace

Úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat mezi značkou a zákazníkem partnerství. Budování značky je dlouhodobý proces, z tohoto důvodu jsou pro některé krátkodobé nástroje komunikačního mixu nevhodné (podpora prodeje, slevy). Vhodnými nástroji pro budování značky je **public relations a reklama**.

Pokud se vytvoří reklama, která vyvolá výrazný znak v podvědomí lidí, pak to vede k odezvě, která se projeví ve známosti značky. U toho typu reklamy při zavádění značky se nejlépe uplatní média, billboardy, televize, tisk. Reklama by měla být líbivá, přátelská a emotivní. Pokud se lidem reklama líbí, tento pocit se promítá do pozitivního vztahu ke značce.

Public relations je jakási prezentace osobnosti firmy nebo také řízená reputace. Cílem je vybudovat a udržovat dobré vztahy, vzájemné porozumění a sympatie s veřejností. Public relations má za úkol překonávat rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána a jak by chtěla být vnímána. [3]

Analýza současného stavu marketingové komunikace katedry designu

1.8 Historie katedry designu a studium

V roce 1992 vznikl na Technické univerzitě v Liberci, fakultě textilní studijní obor Textilní a oděvní návrhářství (fotografie na obr.2, 3) se dvěma studijními zaměřením – textilní výtvarník a textilní desinatér. Zaměření odlišoval rozsah výtvarné výuky a výuky počítačového designu. Obor byl založen pod garancí Katedry pletařství, později se osamostatnil a nyní je garantován Katedrou designu (dále jen KDE). Tento obor má zázemí v Liberci v areálu vysokoškolských kolejí na Harcově v budovách M, C, D a E. Studenti mají k dispozici pro svou výuku a realizaci prací šicí dílnu, tkalcovnu s ručními stavky, pletárnu, tiskárnu, digitální tisk na textil a papír, počítačovou učebnu a v neposlední řadě 4 výtvarné ateliéry, kreslírnu. Vestibul a chodby v budově M mohou operativně využít jako galerii.



Obr.2 Oděv



Obr.3 Variabilní ručně tkaný koberec

Od svého založení prošel obor řadou vývojových změn, týkajících se zejména úprav studijních programů a rozšíření studijních zaměření.

V roce 2002 byla výuka rozšířena o zaměření Návrhářství skla a šperku, které sídlí v Jablonci nad Nisou v budově N. Zde je umístěna bižuterní dílna, sklářská pec, rytebny, modelárna, malárna, brusičská dílna a také ateliéry s kreslárnou. Jedná se o návrhářství předmětů doplňujících interiér a oděv. Zaměřuje na práci se sklem, kovem a dalším materiálem. (fotografie na obr.4, 5).



Obr.4 Sklo



Obr.5 Šperk

K dalšímu rozšíření výuky došlo v roce 2004 zaměřením Textilní návrhářství a technologie, který se zabývá technologickým zpracováním textilních a oděvních vzorů (fotografie na obr.6). Toto zaměření má sídlo na Harcově, stejně jako Textilní a oděvní návrhářství.



Obr.6 Ložní prádlo-digitální tisk

V současnosti KDE nabízí následující studijní zaměření:

- Textilní a oděvní návrhářství 1 (v Liberci)
- Textilní a oděvní návrhářství 2 (v Jihlavě)
- Návrhářství skla a šperku (v Jablonci n.Nisou)
- Textilní návrhářství a technologie (v Liberci)

Uchazeči o studium jsou přijímáni na základě talentové zkoušky, která se skládá ze dvou částí. V prvním kole jsou hodnoceny domácí práce uchazeče, které dotyčný osobně předloží. Hodnotící komise vybere uchazeče do druhého kola. Druhé kolo je zaměřeno na tři ateliérové úkoly, například kresba zátiší, malířské a prostorové kompozice na zadané téma. V rámci talentové zkoušky uchazeč absolvuje krátký ústní pohovor. Pro uchazeče o textilní návrhářství a technologii je připraven pouze přijímací test, jehož součástí je jednoduchý výtvarný úkol.

Studijní program je zakončený státní bakalářskou zkouškou a obhajobou bakalářské práce. Další podmínkou KDE pro výtvarná zaměření je společná závěrečná výstava realizovaných prací tradičně pořádaná v atraktivních prostorách Severočeského muzea v Liberci.

1.9 Cíl katedry designu

Studenti se věnují mnoha disciplínám, kromě výtvarných disciplín a humanitních předmětů, jako je kulturní historie, estetika, dějiny výtvarné a oděvní kultury, se také zabývají technologií, zbožiznalstvím a marketingem.

KDE si ukládá za cíl připravit výtvarníky a návrháře, kteří budou schopni sledovat současné módní trendy a své zkušenosti ze široké nabídky předmětů a um aplikovat kreativně ve vlastní práci.

Studenti své návrhy textilního, oděvního, interiérového a doplňkového designu realizují ve svých semestrálních pracích. Semestr je pak zakončen módní přehlídkou (fotografie na obr.7) a výstavou semestrálních prací a to v budově M a C na Harcově nebo v Galerii N v Jablonci nad Nisou.(fotografie na obr.8).



Obr.7 Módní přehlídka 3.ročníku-zimní semestr 2006/2007



Obr.8 Šperky 2005/2006

1.10 Aktivity katedry designu

KDE výrazně spolupracuje se Severočeským muzeem v Liberci. Bohaté sbírky Severočeského muzea pomáhají studentům při studiu historie a také jim mohou být velkou inspirací. Ve sbírkách Severočeského muzea jsou zastoupeny semestrální a diplomové práce některých studentů od roku 1995 (fotografie na obr.9).



Obr. 9 Dámský a pánský komplet Pavla Křivánka

V Severočeském muzeu se také každý rok pořádá výstava bakalářských prací (fotografie na obr.10), která je uváděna nápaditou módní přehlídkou (fotografie na obr.11).



Obr.10 Výstava bakalaureátů v Severočeském muzeu v Liberci



Obr.11 Módní přehlídka bakalaureátů v Severočeském muzeu v Liberci

Na vernisáž s módní přehlídkou jsou hostům rozesílány pozvánky (viz Příloha 1).

Mimořádně zpracované práce jsou oceněny děkanem textilní fakulty (viz Příloha 2).

Dalšími spolupracovníky KDE jsou některé textilní, oděvní, sklářské nebo bižuterní podniky, které studentům umožňují nahlédnout do technologického procesu výroby a někdy jsou sponzory při uskutečnění návrhů.

Studenti a pedagogové se pravidelně účastní různých akcí jako jsou soutěže, výstavy, módní přehlídky, sympozia a sama KDE některé akce pořádá.

Studenti se např. účastnili soutěže Studentský design 2006, kterou pořádá Design centrum České republiky, nebo letošní březnové soutěže o návrh loga a značky akce Jablonec 2008, která se bude konat v létě roku 2008.

S oděvy dvou studentek se Katedra designu v loňském roce prezentovala na výstavě a módní přehlídce Oděv ve spirále času v Českém centru v Košicích.

Studenti se prezentovali v roce 2006 také na kolektivní přehlídce 3.semestru v klubu Roxy v Praze, nebo na akci umělecký plenér BLIZEJ - BLÍŽ Jelenia Gora v Polsku.

KDE se letos v lednu zúčastnila veletrhu Heimtextil ve Frankfurtu nad Mohanem spolu s dalšími 12 vysokými školami Evropy, které se věnují textilnímu designu. Veletrh byl závěrečnou akcí projektu Rooms For Free-Factory Europe, kterého se KDE účastní od roku 2004.

Pedagogové se prezentují nejen na různých akcích, ale píší skripta, články a přednášejí v různých městech České republiky i v sousedních zemích, například v Polsku a na Slovensku.

V roce 2006 KDE vydala za pomoci programu Sokrates-Erasmus brožuru v anglickém jazyce (viz. Příloha 3). Na prvních stranách brožury je ve stručnosti představena Technická univerzita v Liberci s fakultami, Textilní fakulta s katedrami a především KDE, včetně jejího studijního programu. Dále je zde nastíněno studium včetně závěrečné práce a jsou vyjmenovány některé vyučované předměty v jednotlivých ročnících. Je zde představena také univerzitní Galerie N v Jablonci n. N. Druhá větší část brožury je věnována fotografiím s ukázkami studentských prací všech ročníků včetně bakalaureátů.

KDE má nové nedávno zrekonstruované internetové stránky <<http://www.ft.vslib.cz/depart/kde/index.php>>, kde prezentuje nejen informace potřebné ke studiu a pro zájemce o studium, ale jsou zde prezentovány všechny aktivity včetně akcí spojených s Galeríí N, výstav, přehlídek, soutěží a úspěchů studentů. Stránky respektují zásady jednotného vizuálního stylu s charakteristickou barevností, jsou přehledné s množstvím fotografií, které ilustrují veškerou činnost katedry.

1.11 Úspěšní absolventi katedry designu

Známými a úspěšnými absolventy KDE jsou například manželé Aleš a Barbora Šeligovy tvořící pod značkou ALEŠBÁRY (složenina křestních jmen manželů), kteří se seznámili na Technické univerzitě v Liberci. Manželé spolupracují s řadou designérů, účastní se celé řady soutěží a jejich práce byly viděny v nejednom zahraničním městě. Získali například ocenění „Dobrý design 2003“ a jsou Top styl designérem roku 2004. V současnosti ALEŠBÁRY tvoří ve svém designérském studiu v Brně, kde jsou k pořízení jak kolekce pro každodenní nošení a společenské oděvy, tak doplňky (fotografie na obr.12).[7]



Obr.12 ALEŠBÁRY - z kolekce Jazzup dle [8]

1.12 Galerie N

KDE v roce 2002 otevřela v Jablonci nad Nisou galerii s názvem Galerie N (fotografie na obr.13). Galerie sídlí v Jehlářské ulici 14/520 v Jablonci nad Nisou a je součástí detašovaného pracoviště katedry designu.



Obr.13 Galerie N

Galerie N je nekomerčního rázu, pořádají se zde výstavy nejen studentů a pedagogů katedry designu, ale také jiných škol, uměleckých skupin, i samotných umělců. Galerie se zaměřuje na vystavování textilu, oděvu, šperku, skla i jiných

designérských prací. Instalace děl v prostorách galerie (fotografie na obr. 14, 15) trvají vždy od pondělí do středeční vernisáže.

V galerii je pro instalaci děl ve dvou patrech k dispozici toto instalační vybavení:

- 20 skleněných vitrín s rozměry 100x70x70 cm s možností rozdělení do 2 polic
- 34 klipových rámců 70x100 cm s antireflexním sklem
- 14 klipových rámců 95x85 cm s čirým sklem
- 20 šedých IKEA stolků 50x50x50 cm , které korespondují s barvou podlahy
- závěsný systém – 60 párů drátů s nastavitelnými úchyty

Závěsný systém je zkonstruován podle návrhu Prof. V. K. Nováka, jsou to profilové lišty umístěné podél stěn u stropu a na stropních překladech. V lištách jsou pohyblivá závěsná očka, kam je možno navléknout silon nebo lanko. V galerii je vrtání do zdí zakázáno.



Obr.14 přízemní prostory Galerie N



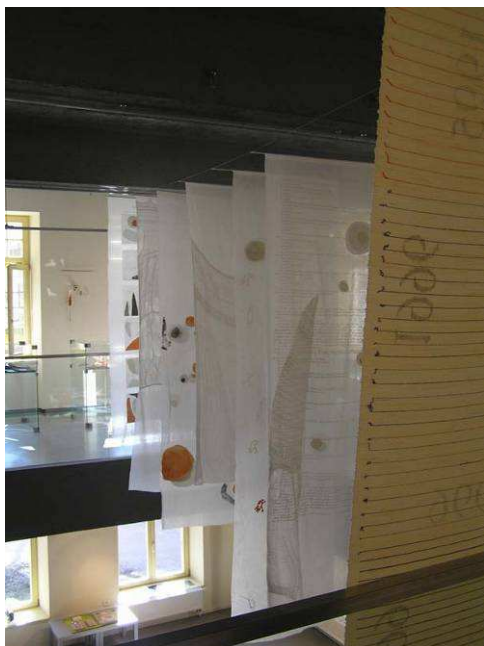
Obr.15 první patro Galerie N

Výstavy trvají obvykle čtyři týdny a jsou uvedeny vernisáží, která je pořádána pravidelně ve středu od 17 hodiny. Vstup na vernisáž i výstavu je pro návštěvníky zdarma.

Pozvánky na vernisáž jsou prototypem se znakem galerie (viz Příloha 4). Rozmnožují se pro interní potřeby školy a pro nejbližší odborníky. Prototyp pozvánky lze poskytnout pro potřebu vystavujících. Informace lze také získat z inzerce v časopisu Ateliér, z periodik, z místního tisku. Informace o výstavách je zasílána také České tiskové kanceláři.

Galerie je otevřena pro návštěvníky od úterka do pátku vždy od 13:00 do 17:00 hodin.

V roce 2006 bylo v Galerii N uspořádáno 10 výstav (viz Příloha 5), k zajímavým patřily například výstava studentů z Vysoké školy výtvarných umění Bratislava z atelieru Textilní tvorby – Prof. Ak. mal. Eva Cisarova-Minárikova (fotografie na obr.16) pořádaná v dubnu a květnu minulého roku nebo výstava studentů z Univerzity J. E. Turkyně v Ústí nad Labem z atelieru Keramiky - Doc. Ak. soch. Pavel Jarkovský (fotografie na obr.17), která byla uspořádána na přelomu roku 2006 a 2007.



Obr.16 Výstava duben/květen 2006



Obr.17 Výstava přelom 2006/2007

V roce 2007 je naplánováno uspořádat v Galerii N devět výstav, z nichž některé už proběhly (viz Příloha 6).

Marketingový výzkum

V dřívějších dobách byl obchod mnohem bezprostřednější a obchodník byl se svými několika zákazníky v každodenním kontaktu. V dnešní době plné moderních technologií a globalizace se trhy rozšířily a vzdálili. Distribuční sítě jsou mnohem složitější, proto je vztah mezi zákazníkem a výrobcem vzdálenější. Přitom jsou při převaze nabídky nad poptávkou nároky zákazníků na výrobce stále větší a obchodní boj o zákazníka je zjevnější. Proto je nutné vědět o zákazníkovi co nejvíc. [6]

Stejně jako v případě definice slova marketing i pro marketingový výzkum existuje definic celá řada. Všechny ale mají společné jedno slovo – informace. Marketingový výzkum je tedy ucelený systém metod pro získávání a zpracovávání marketingových informací. Tato disciplína se historicky vyvinula ze sociologického výzkumu, ale zahrnuje poznatky i jiných vědních oborů jako je matematika, statistika nebo psychologie. [5]

1.13 Přínosy marketingového výzkumu

Informace získané marketingovým výzkumem pomáhají marketingovým manažerům rozpoznat a reagovat na marketingové příležitosti nebo hrozby. Výsledky analýz jsou předávány řídicím pracovníkům a zpracovaná data dále slouží jako podklad pro jejich rozhodování. [4]

1.14 Úloha marketingového výzkumu

K uspokojení potřeb a přání zákazníků a zároveň ke splnění svých podnikatelských záměrů musí management podniku znát prostředí, ve kterém působí. Důležité je znát nejenom celkový trh a zákazníka, je nutno mít informace také o konkurenci, o vlastním i konkurenčním výrobku, cenách, reklamě nebo image. Z kvalitně vyhodnocených dat pak lze zhodnotit vlastní možnosti podniku, jeho vnitřní zdroje a schopnosti a stanovit si reálné cíle na trhu. [5]

1.15 Členění marketingového výzkumu

1. Podle zdrojů informací

- Primární výzkum – sběr nových, konkrétních informací v terénu realizovaný samotným podnikem nebo výzkumnou agenturou
- Sekundární výzkum – získávání informací, které již existují, byly sesbírány za jiným účelem někým jiným

2. Podle subjektů výzkumu

- Interní – výzkum prováděný uvnitř podniku
- Externí – výzkum prováděný mimo podniku

3. Podle času

- Stálý, opakovaný – výzkum shromažďující informace soustavně, průběžně nebo opakovaně, za účelem sledování vývoje
- Příležitostný – nárazový výzkum prováděný k řešení specifického problému také zvaný jako „made to measure“ (dělaný na míru)

4. Podle zadání a nákladů výzkumu

(takto se dělí pouze agenturní výzkum)

- Syndikovaný – výzkum vlastního zadání agentury na její náklady, výsledky jsou pak nabízeny zájemcům, mají obecný charakter
- Omnibusový – výzkum na vlastní podnět agentury ve spolupráci s oslovenými firmami, které se podílejí i na nákladech
- Specializovaný – na základě zadání konkrétní firmou, která hradí veškeré náklady, informace plně odpovídají požadavkům firmy

5. Podle účelu použití

- Explorační – první fáze výzkumu, seznámení s problémovou situací, objasnění problému
- Deskriptivní – výzkum popisuje určitou situaci, jev, poskytuje informace na určité otázky
- Kauzální – výzkum prokazující vztahy mezi dvěma proměnnými veličinami, nalezení příčiny problému

- Prognostický – výzkum, který se na základě podkladů snaží odhadnout budoucí stav určitého jevu

6. Podle charakteru získávaných informací

- Kvantitativní – výzkum zjišťující četnosti jevů, zkoumají velký počet respondentů, je časově i finančně náročný
- Kvalitativní – výzkum zjišťuje hlubší příčiny, názory, motivy dotazovaných, malý počet dotazovaných, rychlý, méně nákladný [4][5]

Pro Galerie N byly prováděny výzkumy dva.

První fáze výzkumu byla spíše exploračního a kvalitativního rázu a měla za úkol zjistit strukturu a názory návštěvníků Galerie N.

Druhá fáze výzkumu je primární, externí, příležitostný, specifický, deskriptivní výzkum, který byl prováděn v Jablonci n. N.

1.16 Vlastní proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z následujících pěti kroků:

1. Definování problému a cíl výzkumu
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromažďování informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků [4]

1. Definování problému a cíl výzkumu

Vedení KDE uvažuje o možnosti některá vystavovaná díla prodávat, otázkou tedy je zda by byl u návštěvníků o koupi děl zájem. Dalším problémem je nevědomost jablonecké veřejnosti o existenci galerie, která byla vypořádována.

Cílem exploračního výzkumu je zjistit, kdo navštěvuje Galerii N, zda by byl o koupi děl zájem, jak se návštěvníci o výstavách Galerie N dovídají a jak se dovídají o akcích jiných galerií, co se jim na galerii líbí, co jim zde naopak chybí.

K řešení druhého problému je zmapovat zda obyvatelé Jablonce n. N. o Galerii N vůbec vědí, jak se o ní dověděli poprvé a čím je zaujala.

2. Sestavení plánu výzkumu

Metody sběru primárních dat

Při zjišťování primárních dat se v marketingovém výzkumu používají tři metody – pozorování, experiment a dotazování. Pro naše účely byla vybrána technika dotazování.

Podstatou dotazování je pokládání otázek dotazovaným. Dotazování může probíhat osobně, telefonicky či písemně. Pro náš výzkum byl zvolen osobní, striktně strukturovaný kontakt s využitím dotazníku. Dotazník byl na přání dotazovaného vyplněn samotným dotazovaným s asistencí tazatele, nebo byly odpovědi zaznamenávány tazatelem.

Sestavení dotazníku

Oba dotazníky (viz Příloha 7, 8) byly sestaveny v souladu s postupy pro tvorbu dotazníku. Otázky jsou jednoduché, krátké a srozumitelné a odpovídající našim cílům. Filtrační otázky sloužící k rozdělení respondentů byly umístěny v úvodní části dotazníků. Jádrem dotazníků jsou dotazy o zkoumaném subjektu. Na konec dotazníků jsou řazeny klasifikační otázky zjišťující charakteristiky respondenta. Byly pokládány jak otázky uzavřené, tak i dotazy otevřené.

Výběr respondentů

Pro první výzkum byly kvůli vhodnosti a dostupnosti vybráni návštěvníci Galerie N. Návštěvníci byly dotazovány při probíhajících vernisážích dvou různých výstav 21.2.2007 a 21.3.2007 (viz Příloha 6), bylo dotázáno 15 respondentů.

Druhý výzkum byl prováděn v ulicích centra města Jablonce n. N. Respondenti byly k dotazování vybírány náhodně. Snaha tazatelů byla vybírat respondenty obou pohlaví a všech věkových kategorií. Velikost vzorku byla určena nestatisticky a bylo dotazováno 100 respondentů.

3. Shromažďování informací

Sběr dat proběhl podle sestaveného plánu výzkumu.

4. Analýza informací a prezentace výsledků

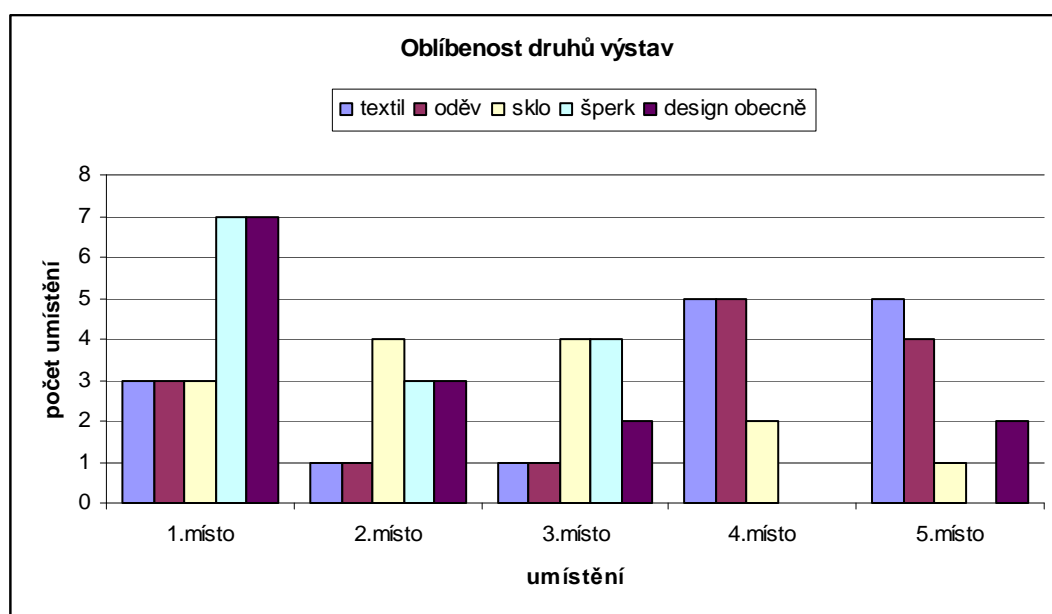
První fáze – explorační výzkum

Dotazováno bylo celkem 15 respondentů, 11 žen a 4 muži ve věkovém rozmezí 19 až 65 let. Všichni byli účastníci výstav v Galerii N. Tři lidé byly přímo z Jablonce n. N., dalších šest bylo z okolí ostatní byli z jiných částí České republiky.

Třináct dotazovaných z patnácti se o vernisáži dovědělo z úst přátel, kolegů nebo spolužáků, jeden dostal pozvánku a další byl pouze zvědavý jdoucí okolo.

Dvanáct dotázaných je pravidelným nebo spíše pravidelným návštěvníkem Galerie N.

Oblíbenost různých druhů výstav je patrna z grafu na obr.18. Sedm dotazovaných umístilo šperk a design na první místo, oproti tomu textil a oděv se umístili na místech posledních.



Obr.18 Graf – Oblíbenost druhů výstav

Na otázku, co se Vám na Galerii N líbí, devět dotazovaných odpovědělo, že se jim líbí interiér a čtyřem se líbily výstavy. Líbilo se také okolí galerie, architektonické řešení a vystavovaná díla.

Dotaz, co Vám v Galerii N chybí a co by jste zároveň uvítali, byl zodpovězen každým dotazovaným volně, podle jeho vlastních slov. Osmi dotázaným zde nic

nechybělo a byli se vším spokojeni. Ostatní připomínky a názory byly velmi různorodé. Někomu by vyhovovala delší otevírací doba, jinému chyběl větší prostor, místa k sezení nebo šatna.

Čtrnáct dotazovaných z patnácti navštěvuje i jiné galerie. O tamních akcích se dotazovaní dovídají všemi uvedeným způsoby, ale nejvíce opět z úst přátel, častý je také internet.

Na otázku zda díla v Galerii N návštěvníky zaujala natolik, že by je chtěli vlastnit, odpověděli všichni dotazovaní jednohlasně, že ano. Pro možnost zakoupení některého díla se všichni dotazovaní vyjádřili také kladně.

Druhá fáze – výzkum zjišťující povědomí jabloneckého obyvatelstva o Galerii N

Dotazováno bylo celkem 100 respondentů, 41 mužů a 59 žen. Dotazování byly kolemjdoucí v centru města Jablonce n. N., 14 dotazovaných nebylo obyvateli jablonecka.

Dotazování probíhalo v Jablonci n. N. v blízkosti samotné Galerie N, a to na těchto místech:

zastávka tramvaje Tyršovy sady

Tyršovy sady

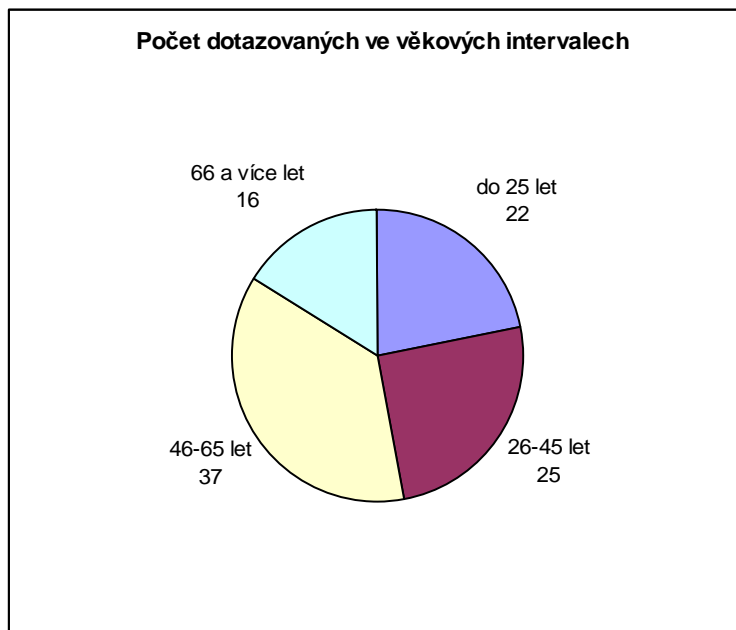
ulice Poštovní

ulice Jehlářská

ulice Komenského

Mírové náměstí

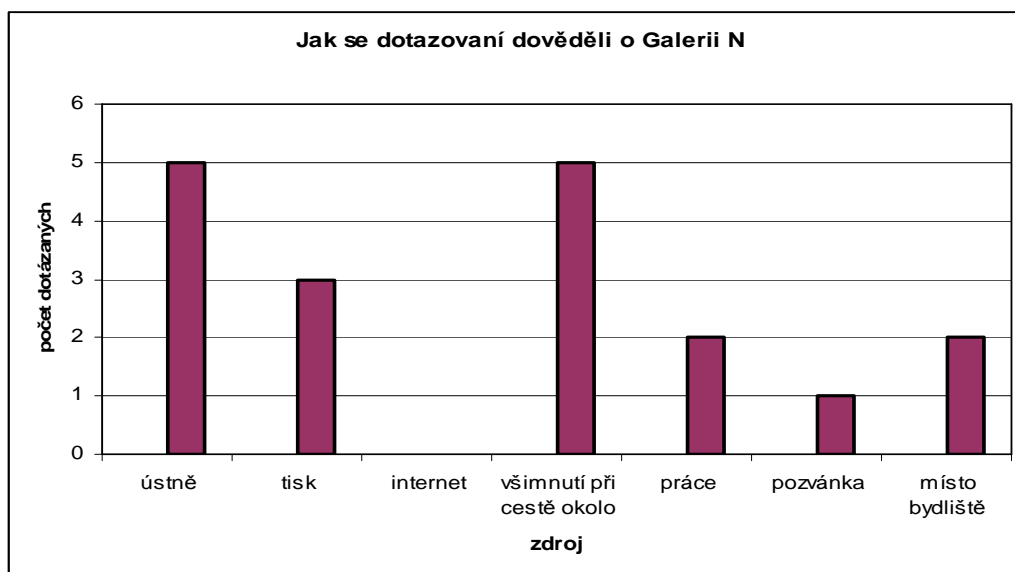
Struktura věkového rozmezí dotazovaných je znázorněna v grafu na obr. 19.



Obr.19 Graf - Počet dotazovaných ve věkových intervalech

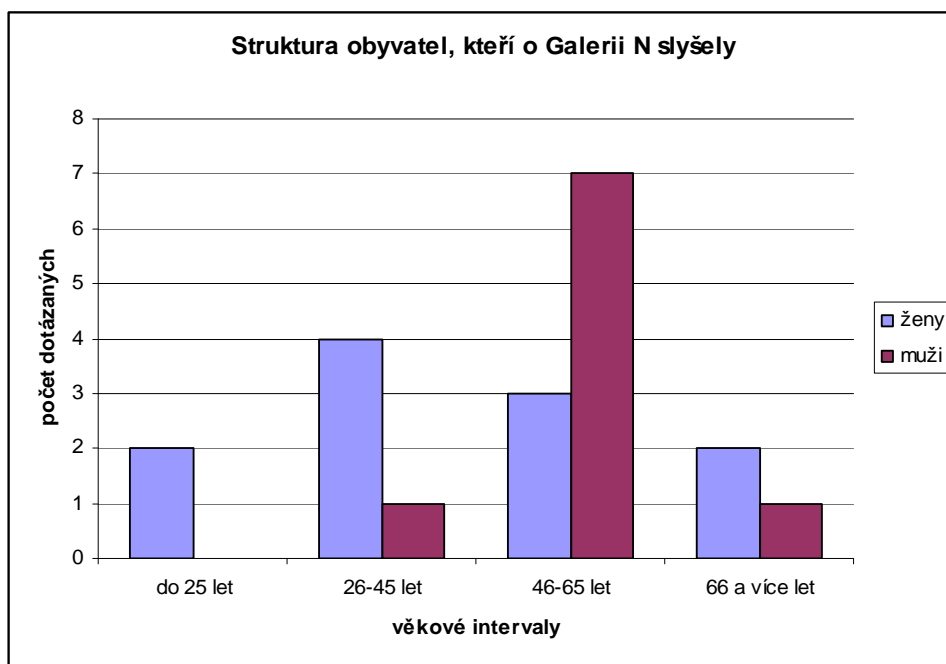
Ze sta dotázaných o Galerii N slyšelo dvacet lidí.

Z jakých zdrojů se dotazování o Galerii N dověděli je znázorněno v grafu na obr. 20.



Obr.20 Graf – Jak se dotazování dověděli o Galerii N

Podle grafu na obr. 21 lze soudit, že povědomí o Galerii N je u žen rovnoměrnější a znají ji ve všech věkových intervalech. Mezi muži je známa nejvíce mezi 46 až 65 lety.



Obr.21 Graf – Struktura obyvatel, kteří o Galerii N slyšely

Z dvaceti lidí, kteří Galerii N znali ji navštívilo šest, z nichž tři lidé pracovně.

Ostatní **tři byli tedy v Galerii N za zábavou** z nichž dva se svěřili, že šli Galerii N navštívit pouze ze zvědavosti, třetího zaujala konaná výstava.

5. Doporučení

U návštěvníků galerie byly dotazy týkající se možnosti prodeje děl přijaty jednohlasně kladně. Zda je možné provozovat univerzitou takovouto výtělečnou činnost je nastíněno v kapitole 4 Galerie N a výtělečná činnost.

Z výsledků marketingového výzkumu je zřejmé, že obyvatelé Jablonce n. N. o Galerii N mnoho neslyšeli. Z toho lze usoudit, že povědomí o ní je potřeba u lidí zvýšit vhodnou propagací. Některé možnosti propagace na jablonecku jsou nastíněny v kapitole 5 Návrhy propagace Galerie N.

Galerie N a výdělečná činnost

Podle poskytnutých rad z Ministerstva školství a Školského odboru v Pardubicích byl prostudován zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách. Z něj jsme usoudili, že provoz výdělečné činnosti v Galerii N by měl být možný.

Podle § 22 Členění veřejné vysoké školy se veřejná vysoká škola může dělit na tyto části:

- a) fakulty,
- b) vysokoškolské ústavy,
- c) **jiná pracoviště pro vzdělávací a vědeckou, výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činnost nebo pro poskytování informačních služeb,**
- d) účelová zařízení pro kulturní a sportovní činnost, pro ubytování a stravování zejména členů akademické obce nebo k zajišťování provozu školy.

Vnitřní předpisy součástí musí být v souladu s vnitřními předpisy veřejné vysoké školy.

Podle § 20 Hospodaření veřejné vysoké školy odstavce (1) je **veřejná vysoká škola je povinna majetek užívat k plnění úkolů ve vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové, umělecké nebo další tvůrčí činnosti. Může jej užívat i k doplňkové činnosti v souladu s tímto zákonem.**

V odstavci (2) se píše, že **v doplňkové činnosti veřejná vysoká škola vykonává za úplatu činnost navazující na její vzdělávací a vědeckou, výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činnost** nebo činnost sloužící k účinnějšímu využití lidských zdrojů a majetku. Doplňková činnost nesmí ohrozit kvalitu, rozsah a dostupnost činností, k jejichž uskutečňování byla veřejná vysoká škola zřízena.

Podle odstavce (5) **Veřejná vysoká škola účtuje v soustavě podvojného účetnictví, ve kterém je povinna důsledně oddělit náklady a výnosy spojené s doplňkovou činností.** V ostatním platí pro veřejnou vysokou školu obecné předpisy o účetnictví.

Předpis o doplňkové činnosti spojené s prodejem uměleckých děl by měl být vymezen vnitřním předpisem školy. S podrobnostmi o této problematice by se škola měla obrátit na svého právního zástupce.

Návrhy propagace Galerie N

1.17 Komunikace se zákazníky a propagace

Výrobek nebo služba se dobře prodává jen když je znám veřejnosti, pro kterou je určen. Je proto důležité veřejnost o existenci služby a jejích vlastnostech informovat.

Jednou z možností jak oslovit zákazníka je zahájit reklamní kampaň. [2]

1.18 Reklamní kampaň

Před zahájením reklamní kampaně je důležité odpovědět si na několik otázek.

Jaký je tržní segment a jak jej chceme rozvinout?

V našem případě je současným tržním segmentem Galerie N většinou odborná veřejnost, studenti a pedagogové katedry designu a jinak spřízněné osoby. KDE by ráda oslovila i běžnou jabloneckou veřejnost.

Jaké máme výhody a nevýhody ve srovnání s konkurencí?

Silnou stránkou Galerie N jsou pořádané výstavy a přehlídky na originální, nápaditá a zajímavá témata, kde mají možnost zviditelnit svá díla mladí budoucí i současní umělci, skupiny umělců i jiné školy. Slabou stranou je určitá novost galerie a značná nevědomost veřejnosti o její existenci oproti dříve založeným galeriím v Jablonci nad Nisou jako je například Galerie MY.

Po zodpovězení těchto otázek je třeba vytyčit reklamní cíle – co se má reklamou zlepšit. Reklamní cíle se všeobecně dělí na tři skupiny:

- Dosažení známosti – seznámení veřejnosti s výrobkem(slужbou)
- Budování image značky – vyvolání obliby výrobku
- Vytvoření nákupní dynamiky – vyvolat spotřebitelovu nákupní aktivitu.

[2]

Naším reklamním cílem je seznámit veřejnost s existencí galerie a zvýšit o ní tak povědomí u jabloneckého obyvatelstva. Zároveň je třeba si uvědomit, že finanční možnosti KDE jsou značně omezené. Z tohoto důvodu bylo také zvoleno několik méně finančně náročných, ale dostatečně upoutávajících druhů reklamy.

1.19 Plakát

Plakát je jedním z druhů tištěné venkovní reklamy stejně jako například billboard. Vhodně umístěná venkovní reklama může dosahovat vysokého oslovení veřejnosti. [6]

Výrobu a výlep plakátů v Jablonci nad Nisou nabízí firma Rengl, s.r.o. Firma nabízí plakáty velikostí A0 až A4. V Jablonci nad Nisou a blízkém Rychnově je k dispozici celkem 37 reklamních ploch tvaru desky nebo válce. Grafická příprava složitějších plakátů činí 550 Kč za hodinu, jednorázová příprava jednodušších plakátů stojí 200 Kč. [12]

Náklady na výrobu a výlep jednoduchého plakátu v Jablonci n. N. je vypočten v tab.2.

výlep		výroba	
počet kusů	40	počet kusů	40
počet dnů	7	cena za kus	5,94
cena za 1 plakát za 1 den	2,50	doprava + příprava	300,00
cena zakázky	700,00	cena výroby	537,6
cena celkem			1237,60 Kč s DPH

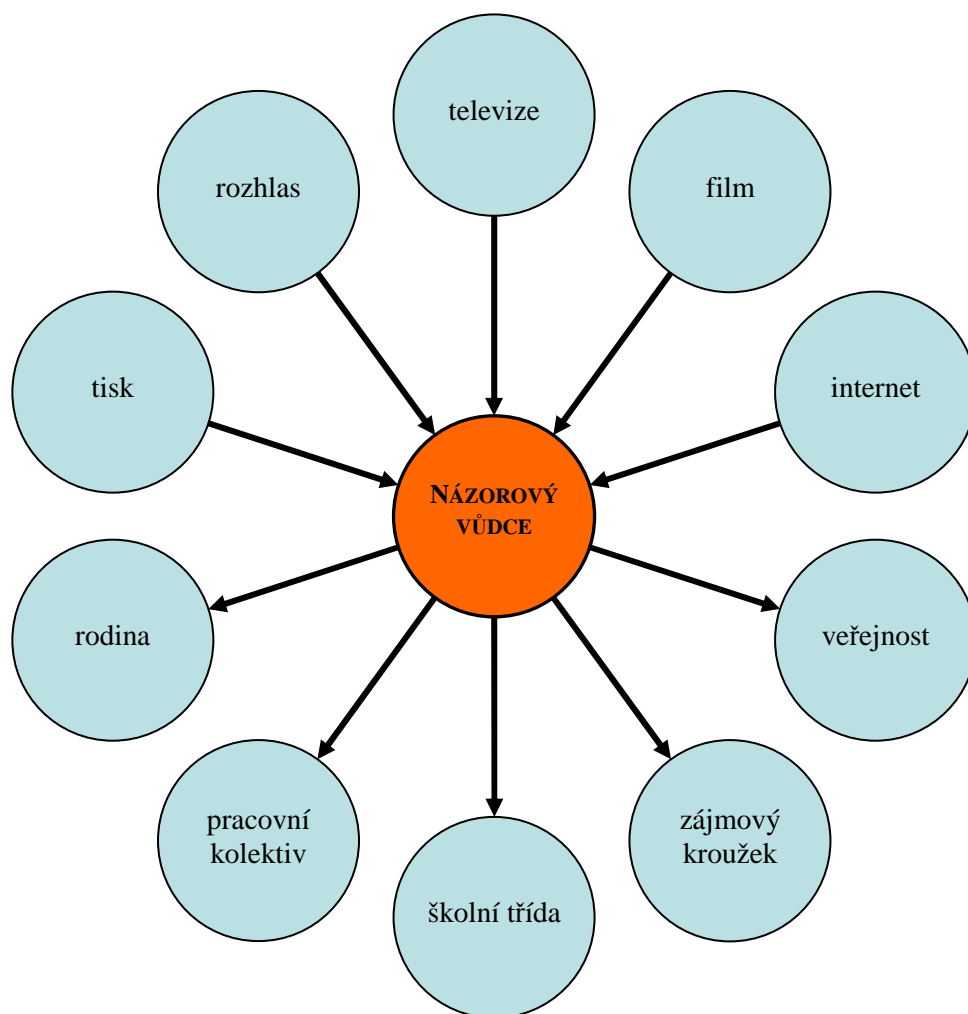
Tab.2 Výpočet ceny za jednorázový výlep a výrobu jednoduchého plakátu dle [12]

Pokud by bylo ročně uspořádáno 10 výstav, reklamní kampaň by stála 12 376 Kč. Výroba plakátu s propracovanější grafickou úpravou nebo výlep plakátů na delší dobu je samozřejmě dražší.

1.20 Reklama v místním rádiu

Rozhlasové vysílání se stejně jako třeba televize řadí mezi **sdělovací prostředky** (média). Nejvýznamnějším znakem sdělovacích prostředků je schopnost oslovit rychle a působivě velké množství lidí. Důležité je vědět , kdo je samotné publikum.

Ve 40.letech byl objeven Paulem F. Lazarsfeldem z USA **dvoustupňový model** komunikace, který se uplatňuje dodnes. Princip spočívá v existenci autoritativní osoby, která informace ze sdělovacích prostředků sděluje dalším malým skupinám osob. Tato důležitá osoba je Lazarsfeldem nazvána jako **názorový vůdce** (schéma na obr. 22). [6]



Obr. 22 Dvoustupňové komunikace dle [6]

Negativum rozhlasových a televizních zpráv je, že z 15-18 zpráv si člověk zapamatuje pouze jednu. Důvodem bývá opakování zpráv ve vysílání v průběhu dne. Pozornost a zapamatování zprávy je vyšší, pokud je informace nová. V dnešní době je jen minimum lidí, kteří nejsou vystaveni vlivu médií. Lidé mají schopnost vybrat z množství informací, ty které jsou pro něj důležité a zapamatovat si je.

Lidé rádio poslouchají nejenom doma ve volném čase, ale také v autě nebo v práci.

Pro reklamu na jablonecku by bylo možno oslovit rádio Černá hora. Podle získaných informací se cena výroby spotu pohybuje do 5000 Kč a cena odvysílání jednoho spotu délky 30 sekund je do 1000 Kč.

1.21 Reklama ve vozech MHD

Jde o poměrně nový druh tištěné venkovní reklamy. V současné době je v provozu 17 linek, je jimi pokryt nejen celý Jablonec nad Nisou, ale i blízké okolí.[9]

Reklamu ve vozech městské hromadné dopravy v Jablonci nad Nisou zajišťuje firma Reapress, s.r.o. Firma nabízí laminované letáky formátu A3 a A4. Tyto letáky jsou umístěny ve čtyřiceti autobusech. Letáky jsou k sobě laminovány po dvou kusech, jsou proto viditelné jak uvnitř autobusu, tak i zvenčí. V každém autobuse jsou umístěny tři letáky. Cena formátu A3 za měsíc činí 10 000 Kč, cena formátu A4 za měsíc je 15 000 Kč.[10]

1.22 Reklama na jízdenkách MHD

Firma Reapress s.r.o. také nabízí reklamu natištěnou na zadní straně jízdenek (fotografie na obr. 23) městské hromadné dopravy. Rozměr reklamní plochy je 3,1 cm x 5 cm. Náklad na 500 000 kusů činí 0,062 Kč/ks (celkem 31 000 Kč) a doba účinnosti je až šest měsíců. Náklad na 1 000 000 kusů je se slevou 0,05 Kč/ks (celkem 50 000 Kč), účinnost reklamy je pak až 10 měsíců. Všechny uvedené ceny jsou bez daně z přidané hodnoty.[10]



Obr. 23 Reklama na zadní straně jízdenky dle [11]

1.23 Pohlednice

Pohlednice již od svého vzniku v 70. letech 19. století funguje jako masově působící prostředek. Nejen, že vzbuzuje zájem u adresáta a jeho příbuzných, ale také u doručovatelů a sběratelů. Nové možnosti dostávají pohlednice ve spojení s internetem. Pohlednice by měla ladit se vzhledem internetových stránek a také informovat o jejich existenci. [6]

I dnes je pohlednice reklamní prostředek celého světa. Firmy nabízí tisk pohlednic při nákladu 500 ks od 4,50 do 6 Kč za kus.

Počet uživatelů internetu se neustále zvyšuje, proto by ve všech uvedených návrzích nemělo být opomenuto zmínit internetové stránky KDE, kde se mohou případní zájemci dozvědět více nejen o Galerii N, ale i o celkové činnosti KDE.

Závěr

Z provedené analýzy marketingové komunikace KDE zjišťujeme, že KDE zviditelňuje veřejnosti sebe a své studenty vyvíjením nejrůznějších aktivit. KDE se se svými studenty účastní různých soutěží, veletrhů, výstav, sympozií i mezinárodních projektů. Sama KDE pořádá mnohokrát za rok módní přehlídky a výstavy, má nově zrekonstruované internetové stránky a vydala zajímavou brožuru. KDE spolupracuje také s různými firmami, školami nebo např. se Severočeským muzeem v Liberci.

V Galerii N v Jablonci n. N. je každoročně pořádáno kolem deseti zajímavých, nápaditých a originálních výstav.

Předběžným marketingovým výzkumem bylo zjištěno, struktura návštěvníků Galerie N sestává převážně ze studentů a osob jinak činných v daném oboru. Návštěvníci se všichni kladně vyjádřili k možnosti koupě vystavovaných děl.

Co se týče realizace prodeje vystavovaných objektů, je prodej podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách možný, ale nezbytností je poradit se o právních náležitostech s právníkem.

Po zhodnocení výzkumu jablonecké veřejnosti jsme dospěli k závěru, že známost Galerie N je u obyvatel Jablonce n. N. značně omezená. Z tohoto důvodu bylo navrženo několik možností propagace v jabloneckém regionu, které si kladou za cíl seznámit veřejnost s Galeríí N.

Kampaň v rádiu a MHD by se hodila na počátku pro zvýšení povědomí u jabloneckého obyvatelstva, poté by se mohla veřejnost informovat o Galerii N a jejích výstavách např. navrhovaným výlepem plakátů. Pohlednice by mohla být k dispozici jako suvenýr pro návštěvníky Galerie N.

Pokud se KDE rozhodne některou z navrhovaných reklamních kampaní nebo jejich kombinaci realizovat, bylo by dobré, po nějaké době trvání kampaně, prověřit marketingovým výzkumem odezvu veřejnosti. Výzkumem by se mělo zjistit zda se zvýšila známost Galerie N u jablonecké veřejnosti a zda se např. struktura návštěvníků po uskutečnění kampaně nějak změnila.

Použité zdroje

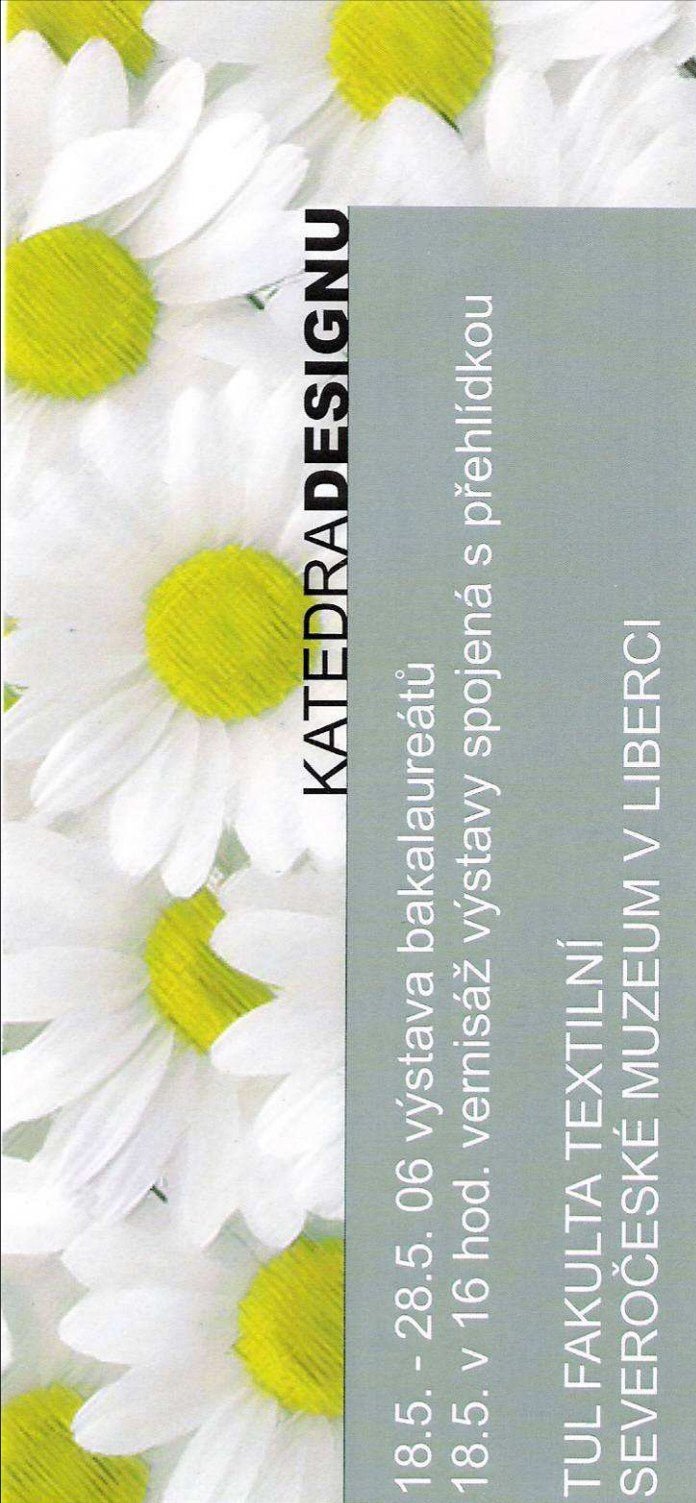
- [1] Assael, H.: Marketing Principles and Strategy. Orlando (USA): Dryden Press International Edition, 1990.
ISBN 0030767083
- [2] Maruani, L.: Abeceda marketingu. Praha: Management Press ,1995.
ISBN 80-85603-95-0
- [3] De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2003.
ISBN 80-247-0254-1
- [4] Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing a.s., 2003.
ISBN 80-247-0385-8
- [5] Simová, J.: Marketingový výzkum. Technická univerzita v Liberci, 2005.
ISBN 80-7372-014-0
- [6] Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press a. s., 2006.
ISBN 80-251-1041-9
- [7] Aleš Báry. [on-line], [cit. 22.4.2007]
Dostupné na internetu <<http://alesbary.cz/home/>>
- [8] Aleš Báry. [on-line], [cit. 22.4.2007]
Dostupné na internetu <http://alesbary.cz/home/?acc=kolekce&gallery_id=5>
- [9] Jablonec nad Nisou. [on-line], [cit. 22.4.2007] Dostupné na internetu
<<http://www.mestojablonec.cz/cs/doprava-a-komunikace/verejna-doprava.htm>>
- [10] Reapress. [on-line], [cit. 22.4.2007]
Dostupné na internetu <http://www.reapress.cz/pdf/celkova%20nabidka_JBC.pdf>
- [11] Reapress. [on-line], [cit. 22.4.2007]
Dostupné na internetu<http://www.reapress.cz/galerie/dopr_pr.html>
- [12] Rengl s.r.o. [on-line], [cit. 22.4.2007]
Dostupné na internetu <<http://www.rengl.cz/ceniky/mesto.php?id=34>>

Příloha

- 1 Pozvánka na vernisáž v Severočeském muzeu v Liberci
- 2 Ocenění
- 3 Ukázky z brožury KDE
- 4 Pozvánky do Galerie N
- 5 Program Galerie N na rok 2006
- 6 Program Galerie N na rok 2007
- 7 Dotazník pro návštěvníky Galerie N
- 8 Dotazník – známost Galerie N u obyvatel Jablonce n. N.

Příloha 1

Pozvánka na vernisáž v Severočeském muzeu v Liberci



KATEDRA DESIGNU

18.5. - 28.5. 06 výstava bakalareátů
18.5. v 16 hod. vernisáž výstavy spojená s přehlídkou

TUL FAKULTA TEXTILNÍ
SEVEROČESKÉ MUZEUM V LIBERCI

Příloha 2
Ocenění

DĚKAN FAKULTY TEXTILNÍ TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI

uděluje

OCENĚNÍ

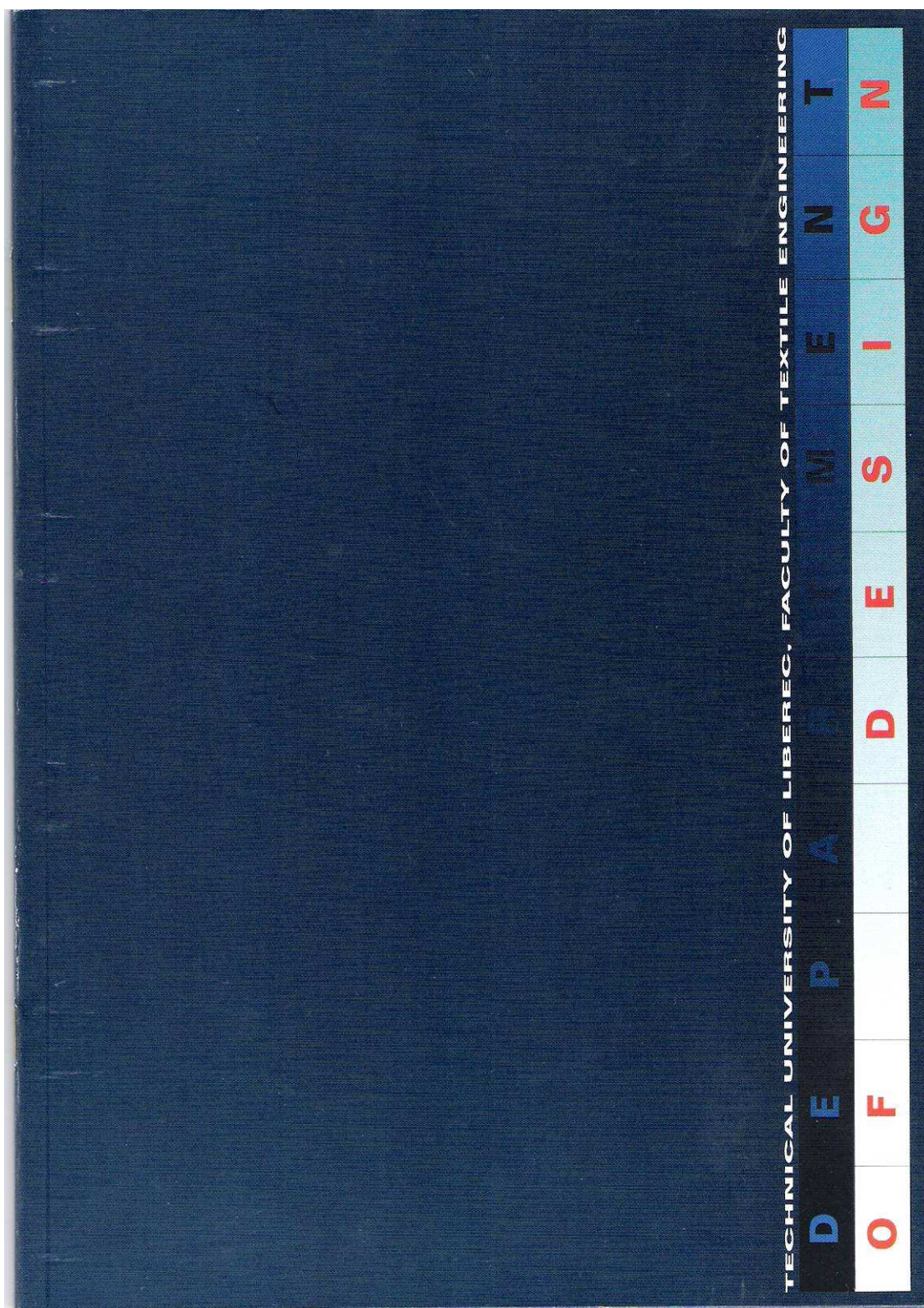
za mimořádně kvalitní zpracování
bakalářské práce v oblasti designu
na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci

v Liberci dne 18.května 2006

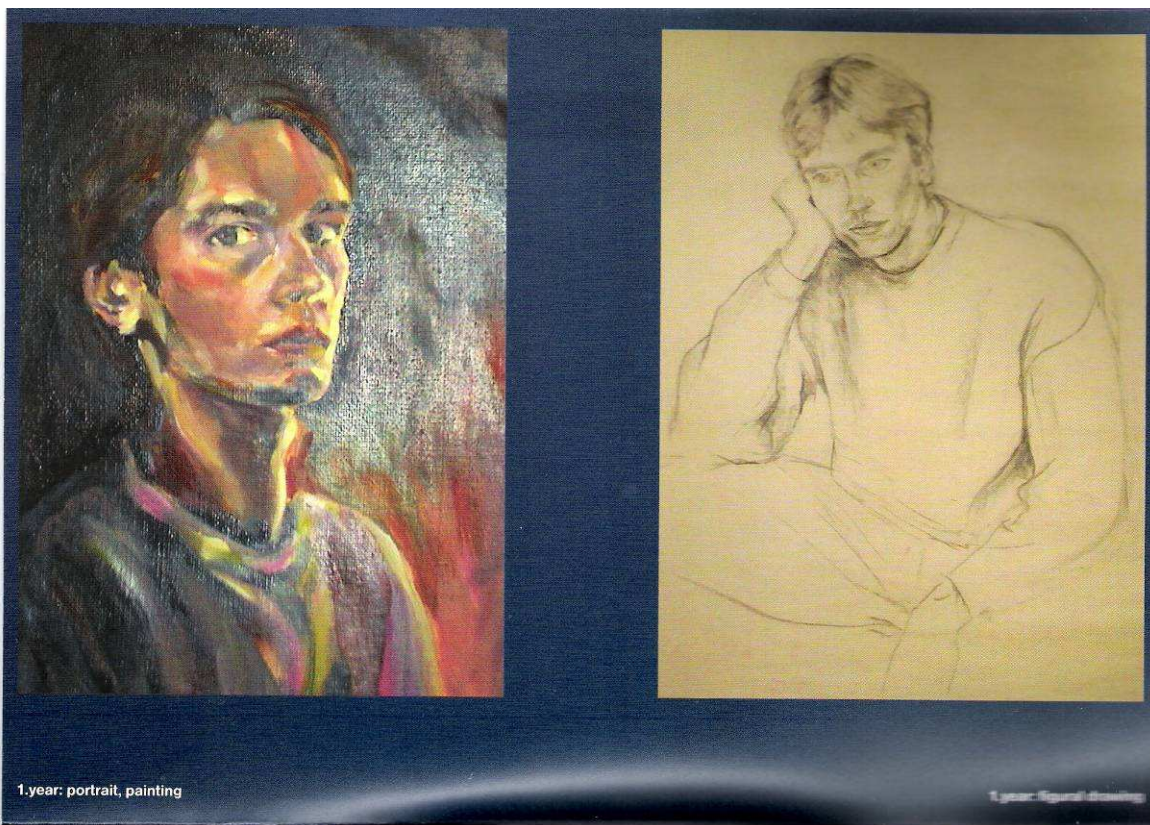
Prof. Ing. Jiří Militký, CSc

Příloha 3
Ukázky z brožury KDE

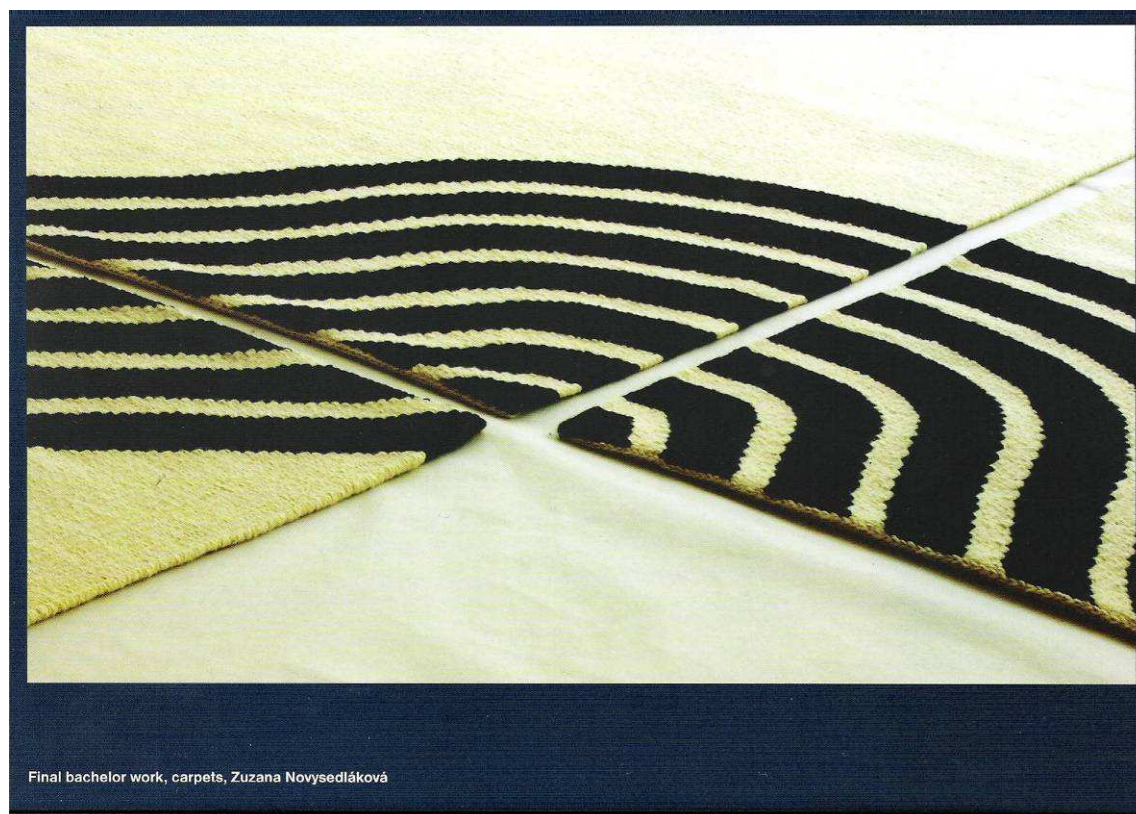
Přední desky



malba a kresba – 1.ročník



koberec, Zuzana Novysedláková – bakalářská práce



Příloha 4
Pozvánky do Galerie N

Galerie

N

Jehlářská 14/250 Jablonec n/N u divadla
otevreno úterý až pátek od 14 do 17 hodin

Katedra designu textilní Fakulty Technické Univerzity v Liberci
Vás zve na výstavu

A n t o n í n K y b a l

Zahájení 22. 3. 2006 v 17. hodin
Výstava potrvá do 14. 4. 2006

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI KATEDRA DESIGNU VÁS ZVE NA VÝSTAVU

N

**ATELIÉR
DESIGNU ODĚVU A OBUVI**

VŠUP PRAHA

VEDENÝ DOC. AK.MAL. HELENOU KRBCOVOU

ZAHÁJENÍ VÝSTAVY 16.11.2005 V 17 HOD.

VÝSTAVA POTRVÁ DO 16.12.2005

GALERIE N JABLONEC n.N. JEHLÁŘSKÁ 14/520 OTEVŘENO ÚTERÝ-PÁTEK 13-17 HOD

Příloha 5
Program Galerie N na rok 2006



Program GALERIE N r.2006, Jablonec n.N.

25. leden – Výstava semestrálních prací KDE
Zahájení středa 17. hod
Ukončení 17. února
22. únor - Výstava Lhotský – sklárna
Zahájení středa 17. hod.
Ukončení 18. března
22. března – Výstava Antonín Kybal
Zahájení středa 22. března 17. hod
Ukončení 14.dubna
19. dubna – Výstava Vysoká škola výtvarných umění Bratislava
Atelier Textilní tvorby - Prof. Ak.. mal.Eva Cisarova - Minárikova
Zahájení středa 19.dubna 17 hod
Ukončení 12. května
17. května – Výstava šperku Herinek
Zahájení středa 17. května 17 hod.
Ukončení 9. června
14. června – Výstava semestrálních prací KDE
Zahájení středa 14. června 17. hod
Ukončení 30. června
6. září – Výstava sympozium Polsko Jelení Gora
Zahájení středa 6. září 17. hod
Ukončení 30. září
4. října - Výstava Ak mal. D. Hrabánková
Zahájení středa 4. října 17. hod.
Ukončení 3. listopadu
8. listopadu – Výstava Ak. mal.. Eva Brodská
Zahájení středa 8. listopadu 17. hod
Ukončení 1. prosince

Příloha 6
Program Galerie N na rok 2007

GALERIE N 2007

- 18.1.2007 – Výstava semestrálních prací : zaměření Textilní a oděvní návrhář
Zahájení středa 17 hodin s přehlídkou.
Ukončení v pátek 16.2.2007.
Likvidace výstavy nepozději v pondělí dopoledne 19.2.2007
- 21.2.2007 – Výstava studentů UP Olomouc, Fakulta pedagogická, atelier Šperku.
Zahájení středa 21.2.2007 v 17 hodin.
Ukončení v pátek 16.3.2007.
Likvidace výstavy nejpozději v pondělí dopoledne 19.3.2007.
- 21.3.2007 – Výstava pedagogů: Mgr L Šíkolová a Mgr A.Tachezyová
Zahájení středa 21.3.2007 v 17 hodin.
Ukončení v pátek 20.4.2007.
Likvidace výstavy nejpozději v pondělí dopoledne 23.4.2007.
- 25.4.2007 – Autorská výstava Prof Horbovy z Akademie Sztuk Pięknych ve Wrocławiu.
Zahájení středa 25.4.2007 v 17 hodin.
Ukončení výstavy v pátek 18.5.2007 nebo 25.5.2007.
Likvidace výstavy nejpozději v pondělí dopoledne 21.5. nebo 28.5.2007.
- 6.6.2007 – Výstava semestrálních prací: zaměření Bytový a oděvní doplněk.
Zahájení středa 6.6.2007 v 17 hodin.
Ukončení výstavy libovolné.
- 12.9.2007 – Výstava skupiny textilních výtvarníků ŽARARAKA.
Zahájení středa 12.9. v 17. hodin.
Ukončení v pátek 5.10.2007
Likvidace výstavy nejpozději v pondělí dopoledne 8.10.2007.
- 10.10.2007 – Výstava pedagoga: Ak.soch D.Hrabánková.
Zahájení středa 10.10.2007 v 17 hodin.
Ukončení výstavy v pátek 9.11.2007.
Likvidace výstavy nejpozději v pondělí dopoledne 12.11.2007.
- 14.11.2007 – Autorská výstava Ak.mal. D Piorecká.
Zahájení středa 14.11.2007 v 17 hodin.
Ukončení výstavy v pátek 7.12.2007.
Likvidace výstavy nejpozději v pondělí dopoledne 10.12.2007.
- 12.12.2007 – Výstava pedagogů Mgr K.Krotká a Mgr R.Valentin
Zahájení středa 12.12.2007 v 17 hodin
Ukončení v lednu libovolné.

Příloha 7
Dotazník pro návštěvníky Galerie N

Dotazník pro návštěvníky Galerie N

1. Jak jste se dozvěděli o dnešní vernisáži / výstavě?

- ☐ pozvánkou
☐ z internetu
☐ z místního tisku
☐ z periodik
☐ z časopisu Ateliér
☐ ústně (od přátel, známých, kolegů...)
☐ jinak _____

2. Jste pravidelný návštěvník Galerie-N?

- ☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne

3. Seřad'te podle oblíbenosti typy zdejších výstav. /1-6, 1=nejoblíbenější...)

	Textil
	Oděv
	Sklo
	Šperk
	Design obecně
	jiný _____

4. Co se Vám na Galerii-N líbí?

- ☐ interiér
☐ okolí galerie
☐ přístup pořadatelů
☐ nápaditost výstav
☐ vystavovaná díla
☐ jiné _____

5. Co vám tu chybí a zároveň byste to zde uvítali?

6. Navštěvujete i jiné galerie?

- ☐ ano ☐ ne

Pokud ano

7. Jak se dovídáte o tamních akcích?

- ☐ pozvánkou
☐ z internetu
☐ z periodik
☐ z odborných časopisů
☐ ústně (od přátel, známých, kolegů...)
☐ jinak _____

8. Zaujala Vás někdy některá díla v Galerii N natolik, že byste chtěli vlastnit?

- ☐ ano ☐ ne

9. Kdyby tu byla možnost zakoupit některá díla vystavovaná v Galerii N, koupili byste některé?

- ☐ určitě ano ☐ možná ano ☐ spíše ne ☐ určitě ne

10. Pohlaví

- ☐ žena ☐ muž

11. Věk

- ☐ do 18
☐ od 19 do 25 ☐ od 26 do 35 ☐ od 36 do 45
☐ od 46 do 55 ☐ od 56 do 65 ☐ 66 a více

12. Bydliště-město

13. Zaměstnání (orientačně př. Fotograf)

Příloha 8

Dotazník – známost Galerie N u obyvatel Jablonce n. N.

Dotazník – známost Galerie N u obyvatel Jablonce n. N.

(vaši odpověď zaškrtněte ☒ a prázdné místo vyplňte ahoj)

14. Jste z jabloneckého regionu?

☐ ano ☐ ne

15. Víte, že v Jablonci n. N. v Jehlářské ul. sídlí Galerie N?

☐ ano ☐ ne

Pokud NE dotazník končí.

16. Jak jste se o Galerii N poprvé dověděl(a)?

☐ ústně (přátelé, kolegové)

☐ z internetu

☐ z místního tisku

☐ z periodik

☐ jinak _____

17. Byl(a) jste v Galerii N někdy?

☐ ano ☐ ne

Pokud Ne dotazník končí.

18. Čím Vás Galerie N poprvé zaujala natolik, že jste tam šel(šla)?

☐ ničím, šel(šla) jsem pouze ze zvědavosti

☐ zajímavou výstavou

☐ vstup zdarma

☐ dobrá propagace

☐ něčím jiným _____

19. Kolikrát jste Galerii N navštívil(a)?

☐ pouze jednou

☐ dvakrát

☐ více než dvakrát

20. Věk

☐ do 25 let

☐ 26 až 45 let

☐ 46 až 65 let

☐ 66 a více let

21. Pohlaví

☐ žena

☐ muž